

Na temelju članka 64. Zakona o visokom obrazovanju Kantona Središnja Bosna („Službene novine SBK“, broj: 4/13), članka 45. i 161. Statuta Visoke škole „CEPS - Centar za poslovne studije“ iz Kiseljaka broj: 536/14 od 06.06.2014. godine, 2169/14 od 22.09.2014. godine i 1077/21 od 25.06.2021. godine, Senat na 5. (petoj) sjednici održanoj dana, 27.04.2023. godine, donosi:

STRATEGIJU ODNOSA S JAVNOŠĆU

1. Uvod

Strategija odnosa sa javnošću Visoke škole „CEPS – Centar za poslovne studije“ Kiseljak (nadalje: CEPS) predstavlja okvir za internu i eksternu komunikaciju sa javnošću o aktivnostima CEPS-a na unapređenju korporativne kulture, jačanju brenda i percepcije o CEPS-u kao kvalitetnoj, akreditiranoj, međunarodno priznatoj instituciji, koja kroz svoje obrazovne i edukativne aktivnosti, javni angažman i druge procese i djelatnosti koje se na CEPS-u izvode postaje značajan generator razvoja grada, županije, države, alči i regije iz koje bilježi znatan broj studenata.

Implementacijom kreirane strategije očekuje se da će interni i externi stakeholderi CEPS-a:

- ❖ lakše razumjeti izazove sa kojima se CEPS suočava,
- ❖ podići nivo svijesti o kvalitetu i benefitu studiranja na CEPS-u,
- ❖ biti spremniji na povezivanje sa CEPS-om u cilju tranfera znanja.

CEPS će kontinuirano raditi na provođenju Strategije odnosa s javnošću, blagovremeno je revidirati i dopunjavati uključivanjem novih marketing i promotivnih metoda i modela i odgovarajućih subjekata, partnera u realizaciji Strategije.

2. Ciljne skupine

Javnosti su homogene interesne skupine, u interaktivnom odnosu s CEPS-om. Dizajniranjem i implementiranjem strategije odnosa s javnošću CEPS teži optimalnom komuniciranju sa svim svojim ciljnim skupinama:

- ❖ upisani studenti,
- ❖ potencijalni (zainteresovani) studenti,
- ❖ diplomanti/ svršeni studenti,
- ❖ institucije, tvrtke,
- ❖ NVO sektor,
- ❖ predstavnici medija,
- ❖ zaposlenici i suradnici,
- ❖ šira društvena zajednica.

3. Temeljne vrijednosti

Temeljne vrijednosti koje ovom Strategijom CEPS propagira su:

- ❖ odgovornost,
- ❖ transparentnost,
- ❖ proaktivnost,

- ❖ objektivnost,
- ❖ dosljednost,
- ❖ etičnost,
- ❖ kreativnost.

4. Strategija odnosa s javnošću

CEPS, između ostalog, obavlja obrazovnu, dijelom naučno-istraživačku, ekspertsko-konsultantsku i izdavačku djelatnost, a može obavljati i druge poslove, uključujući i one kojima se tržišno valorizuju rezultati rada.

U cilju jačanja brenda u zemlji i inostranstvu i unapređenja procesa interne i eksterne komunikacije, menadžment je prethodno dizajnirao i formulirao viziju i misiju poslovanja, te dijagnosticirao temeljne ciljeve suradnje.

Vizija ima vrlo važnu ulogu u procesu poslovanja učećih organizacija, koja se prije svega ogleda u usmjeravanju, regulaciji i aktiviranju većeg broja zaposlenika. Bez pravilno postavljene vizije, aktivnosti menadžmenta se pretvaraju u niz konfuznih, nekompatibilnih projekata koji samo znače gubitak vremena i koji vode u pogrešnom smjeru ili nikud ne vode. Stoga je važno da vizija bude sažeta, koncizna i jasna.

Vizija Visoke škole CEPS – Centar za poslovne studije“ se temelji na ideji da ova Visoka škola postane vodeća Visoka škola u regiji prepoznatljiva po kvaliteti svojih diplomaca. Visoka škola "CEPS-Centar za poslovne studije" teži da razvije optimalan model akademskih studija, te mora i dalje ustrajati na dobrim vezama, kontaktima i suradnji sa gospodarskim okruženjem.

Ovako definisana vizija će djelovati inspirativno i nadahnjujuće na sve zaposlene i angažirane na CEPS-u, te će predstavljati svojevrsni putokaz za strategiju. Ista će doprinijeti stabilizaciji osnovne poslovne aktivnosti i osiguranju distinktivne konkurentske prednosti.

Iz prethodno profilirane vizije proizilazi i misija poslovanja, kao jezički izraz vizije. Kvalitetno koncipirana i zamišljena misija, s jasno definiranom osnovnom ideologijom, naglašava jasno određenje poslova kojim se bavi CEPS i stratejski izazov kojem se teži. Misija se temelji na ostvarenju vizije kroz svakodnevni rad unutar djelatnosti kojom se CEPS bavi.

Misija Visoke škole CEPS – Centar za poslovne studije“ jest razvijanje obrazovnog programa koji će svakog studenta motivirati da prepozna svoje mogućnosti i svoje sposobnosti usmjeri u obrazovanje, ostvarujući pri tome svoje osobne ambicije i djelujući na korist cjelokupnoj društvenoj zajednici. Misija Visoke škole CEPS – Centar za poslovne studije“ je formirati vrsne stručnjake i upravljački sposobne kadrove, kao i etične visokoobrazovane ljude koji će u svakom pogledu prednjačiti u svojim životnim i radnim sredinama

Nakon što je menadžment formulirao misiju, sljedeći korak jeste definisanje strateških oblasti i ciljeva. Formulisanjem strateških oblasti ciljeva, vizija se preobraća u ciljne rezultate. Ciljevi

predstavljaju izjavu menadžmenta da će proizvesti specifične rezultate u određenom vremenskom okviru. Oni nagovještavaju kojih rezultata, koliko i kada. Dakle, strateški cilj je željeno buduće stanje koje CEPS želi da dostigne. Shodno tome, ciljevi su povezani sa vizijom ili misijom, jer se upravo u izjavama o misiji, odnosno viziji, praktično izjavljuje o sferi poslovnog djelovanja i rezultatima koje CEPS nastoji postići.

Strateške oblasti koje su identificirane te koje je potrebno razviti kroz strateške ciljeve su:

1. Prepoznatljivost, inovacije i povezanost s okolinom
2. Razvoj nastavnih planova i programa, usmjerenost na studenta,
3. Internacionalizacija, informatizacija i kvalitet i
4. Poticanje održivosti i ekološke svijesti.

Strateške oblast i strateški ciljevi CEPS-a definirani su Strategijom razvoja i baziraju se na koncipiranju naprednih i savremenih programa studija koje će izvoditi visoko stručan i kvalitetan akademski kadar koji podstiče studente na preuzimanje vodećih uloga u privrednom razvoju zemlje.

Vizija, misija, strateške oblasti i strateški ciljevi poslovanja CEPS-a mogu se ostvarivati uz profesionalnu i optimalno doziranu komunikaciju sa svim ciljnim skupinama uz tačno, objektivno i pravovremeno izvještavanje odnosno komunikaciju u širem smislu.

Realizacijom internih i eksternih komunikacionih aktivnosti CEPS-a doprinijet će se ostvarivanju sljedećih ciljeva:

- ❖ sve cjeline CEPS-a „govore istim jezikom” i jedinstveno zastupaju interese CEPS-a u komunikaciji;
- ❖ izgradnja korporativne kulture,
- ❖ studenti ponosni na pripadnost CEPS-u,
- ❖ unaprijeđena mreža partnerstava sa privredom i poslovnim okruženjem,
- ❖ formirane alumni mreže,
- ❖ CEPS svima pruža jednake šanse,
- ❖ student u fokusu,
- ❖ jedinstven izbor za studente.

Na bazi prethodno navedenog CEPS je kreirao sopstvenu strategiju odnosa sa javnošću, koju prezentiramo u narednim poglavljima.

5. Osnovni principi strategije odnosa s javnošću

Principi Strategije odnosa s javnošću CEPS-a temelje se na:

- ❖ transparentnoj dvosmjernoj komunikaciji,
- ❖ intenzivnoj/kontinuiranoj komunikaciji sa studentima i partnerima,
- ❖ jasnim, razumljivim i pravovremenim svim oblicima komunikacije,
- ❖ publikacijama/promotivnim materijalima/izvještajima za javnost kreiranim u skladu sa imidžom CEPS-a,
- ❖ transparentnosti u svim aktivnostima i dostignućima,
- ❖ nepristrasnoj komunikaciji dizajniranoj u cilju ostvarenja ciljeva CEPS-a,
- ❖ dvosmjernoj i blagovremenoj internoj komunikaciji.

6. Ciljevi strategije odnosa s javnošću

Primarni ciljevi strategije odnosa s javnošću manifestiraju se kroz:

- ❖ prezentaciju CEPS-a široj društvenoj zajednici,
- ❖ poticanje upisa novih studenata,
- ❖ blagovremeno i kontinuirano informisanje upisanih studenata,
- ❖ održavanje trajnih veza sa diplomantima,
- ❖ pravovremeno, tačno i kontinuirano informisanje javnosti,
- ❖ podsticanje osjećaja pripadnosti i identifikovanja sa CEPS-om,
- ❖ održavanje imidža i prepoznatljivog brenda,
- ❖ promovisanje internih kapaciteta sa ciljem povećanja suradnje,
- ❖ obezbjeđenje veće mobilnosti studenata, akademskog i administrativnog osoblja,
- ❖ redovno informisanje strane javnosti o aktivnostima i napredovanju CEPS-a kako bi se privukli strani studenti,
- ❖ animiranje medija za izvještavanje o stručnim i drugim postignućima studenata i CEPS,
- ❖ promovisanje programa cjeloživotnog učenja,
- ❖ unapređenje internih marketing aktivnosti afirmisanjem povjerenja i lojalnosti.

7. Komunikacijski alati

U odnosima s javnošću potrebno je koristiti raznovrsne komunikacijske alate ovisno o ciljanoj javnosti kojoj se obraćamo, ali i o željenom dosegu poruke. Komunikacijski alati koje koristimo su:

- ❖ Neposredan kontakt,
- ❖ Telefon,
- ❖ SMS,
- ❖ Elektronska pošta,
- ❖ Izjava za javnost,
- ❖ Konferencija za medije,
- ❖ Intervjui, izjave,
- ❖ Priopćenja, obavijesti, reagiranja, ispravci,
- ❖ Portal, web stranice, društvene mreže (za vanjske i unutarnje ciljane javnosti),
- ❖ Časopis,
- ❖ Prezentacije i video materijali,
- ❖ Promotivni materijali,
- ❖ Mediji.

8. Odgovornost za provođenje strategije odnosa s javnošću

Za implementaciju strategije odnosa sa javnošću zaduženi su:

- ❖ direktor,
- ❖ voditelji studija,
- ❖ tajnik.

Tehnike i modeli komuniciranja u okviru strategije definisani su u skladu sa ciljnim skupinama.

8.1. Komuniciranje sa studentima

Kategoriju studenata za potrebe komuniciranja segmentirati ćemo u tri grupe:

- ❖ upisani studenti,
- ❖ potencijalni/zainteresovani studenti,
- ❖ diplomanti/ svršeni studenti.

Komuniciranje sa postojećim studentima ostvaruje se kroz usmenu komunikaciju akademskog osoblja tokom izvođenja nastavnog procesa i administrativnog kadra prilikom službenih zahtjeva, kao i komunikaciju putem elektronske pošte, direktne web komunikacije i komunikacije na društvenim medijima (Facebook, Instagram, Youtube kanal, akademski orijentisane mreže). Svaki student upisom na CEPS dobija svoju adresu elektronske pošte, kao i listu adresa nastavnog i administrativnog kadra. Kroz savremene komunikacione kanale bliske studentima plasirati će se informacije i priče koje su za njih interesantne.

Komuniciranje sa potencijalnim studentima ostvaruje se putem web stranice, komunikacije na društvenim medijima, promotivnog materijala, oglasa u medijima, gostovanja u tv i radio emisijama, usmenim prezentacijama koje se organizuju u srednjim školama, posjetama organizacijama i institucijama, viralnim kampanjama itd.

Za svaku akademsku godinu CEPS kreira i implementira marketing/promotivnu kampanju, te prema potrebi u ove svrhe angažira profesionalne marketing i istraživačke agencije, a može angažirati i partnere sa kojima ima potpisane sporazume o saradnji.

Komuniciranje sa diplomantima/ bivšim studentima omogućena je pored web stranice i preko alumni organizacije. Preko alumni organizacije neophodno je raditi na postizanju sljedećih rezultata:

- ❖ programiran i dugoročno održiv trend upisa studenata,
- ❖ jasno usmjerene karijerne orijentacije studentske populacije,
- ❖ socijalne mreže podrške razvojnim planovima,
- ❖ inkorporiran biznis sektor u određene segmente visokog obrazovanja na CEPS-u,
- ❖ uspostavljen model promocije uspješnih studentskih, naučnih i projektnih aktivnosti.

8.2. Komuniciranje sa partnerima

Sa partnerima sa kojima CEPS ima zaključene ugovore o saradnji, periodično se organizuju sastanci na kojima se diskutuje o ostvarenoj saradnji i planiranim aktivnostima za unapređenje iste. Osim druženja i razmjene iskustava, susreti bi podrazumijevali tematske diskusije, gostovanja i prezentacije. Ova aktivnost bi se promovisala kroz redovne kanale komunikacije te kroz česte razmjene informacija putem elektronske pošte i telefonskih razgovora. Uložit će se dodatni naponi na animiranju i promociji rada CEPS-a, te povezivanju sa domaćim i međunarodnim partnerima, sa ciljem unapređenja poslovanja i saradnje.

8.3. Komuniciranje sa institucijama, preduzećima i NVO sektorom

CEPS će redovno pozivati na sve značajnije događaje koje organizira predstavnike različitih institucija i ustanova, ministarstava, preduzeća i predstavnike NVO sektora. U čestim kontaktima putem pisama, elektronske pošte i telefonskim putem razgovarati će se o pitanjima značajnim za rad CEPS-a, čime će se nastojati unaprijediti međusobna saradnja. Organizacije koje sarađuju sa CEPS-om periodično će dobivati promotivni materijal.

8.4. Komuniciranje sa medijima

Da bi mediji mogli kvalitetno, objektivno i relevantno izvještavati CEPS će sa njima graditi partnerske odnose, te ih tretirati kao bitnog faktora koji informira i u značajnoj mjeri kreira mišljenje javnosti. Pripremu i organizaciju značajnih događaja na CEPS-u (konferencije, seminari, radionice, studentska takmičenja, posjete istaknutih gostiju i sl.) pratit će pozivi medijima i saopćenja za javnost. Pored fokusa na medije sa nacionalnom pokrivenošću, CEPS neće zanemariti lokalne medije, kao ni međunarodne, imajući u vidu da je jedno od strateških opredjeljenja CEPS-a internacionalizacija.

8.5. Komuniciranje među zaposlenicima

Komuniciranje među zaposlenicima CEPS-a i različitih službi je svakodnevno i odvija se usmenim dogovorom, elektronskom poštom, te održavanjem radnih sastanaka. Razvoj interne komunikacije podrazumijeva definisanje korporativne kulture na osnovu koje se stvara identifikacija sa CEPS-om, kao i uspostavljanje jasnih internih procesa i definisanje procedura. Unapređenjem sistema interne komunikacije CEPS-a će obezbijediti da sve interne javnosti budu uključene u proces komunikacije, te da kvalitetno budu informisane i mimo redovnih kanala komuniciranja. Na taj način podsticati će se osjećaj pripadnosti i identifikovanja sa CEPS-om, te će se efektivno iskomunicirati usvojena strategija na svim zaposlenicima i angažiranim osobama na CEPS-u.

Stupanjem na snagu ove Strategije odnosa s javnošću prestaje da se primjenjuje Strategija odnosa s javnošću broj: 2970-1/14.

Broj: 632-5/23

Datum: 27.04.2023. godine

Predsjednik

Prof. dr. Zenaid Đelmo